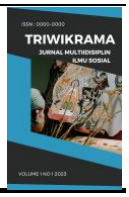
Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



KONTEN EDUKASI SEBAGAI STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA INSTAGRAM @PENERBITDUTAOFFICIAL

Renddy Agitta Effendi, Syarif Fitri, S.Sn, M.M, M.I.Kom, Saiful Romadon, M.I.Kom
Universitas Bina Sarana Informatika

ARTICLE INFO

Article history:
Received Oktober, 2025
Revised Oktober, 2025
Accepted Oktober, 2025
Available online Oktober, 2025

rbraggia@gmail.com
syarif.syf@bsi.ac.id
saiful.lrm@bsi.ac.id

ABSTRAK

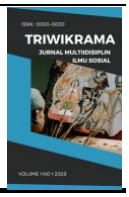
Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji peran konten edukasi sebagai strategi *Public Relations* (PR) dalam komunikasi pemasaran digital pada akun Instagram @penerbitdutaofficial. Latar belakang penelitian ini adalah pentingnya konten edukasi dalam membangun hubungan yang kuat antara brand dan audiens serta memaksimalkan keberhasilan pemasaran digital. Tujuan utama penelitian adalah untuk memahami bagaimana konten edukasi dapat digunakan sebagai strategi PR dalam meningkatkan brand awareness, interaksi audiens, dan penjualan produk. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melibatkan wawancara mendalam dengan tim sosial media dan humas serta observasi konten yang diunggah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten edukasi berupa latihan soal dan kisi-kisi UTBK secara signifikan mampu menarik perhatian audiens, mendorong interaksi aktif, serta memperkuat loyalitas dan kepercayaan terhadap produk Penerbit Duta. Kesimpulannya, konten edukasi menjadi instrumen strategis yang efektif dalam komunikasi pemasaran digital dan PR. Penelitian ini menyarankan observasi lebih lanjut pada platform lain dan segmen audiens yang beragam untuk memperdalam pemahaman di bidang ini.

Kata Kunci: Konten Edukasi, Strategi Public Relations (PR), Komunikasi Pemasaran Digital, Instagram @penerbitdutaofficial

ABSTRACT

This research was conducted to examine the role of educational content as a Public Relations (PR) strategy in digital marketing communication on the Instagram account @penerbitdutaofficial. The background of this research is the importance of educational content

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



in building strong relationships between brands and audiences and maximizing the success of digital marketing. The main objective of the research is to understand how educational content can be used as a PR strategy in increasing brand awareness, audience interaction, and product sales. The method used was a qualitative approach with a case study design, involving in-depth interviews with the social media and PR teams and observation of uploaded content. The results showed that educational content in the form of practice questions and UTBK grids was significantly able to attract audience attention, encourage active interaction, and strengthen loyalty and trust in Publisher Duta products. In conclusion, educational content is an effective strategic instrument in digital marketing communication and PR. This research suggests further observations on other platforms and diverse audience segments to deepen understanding in this area.

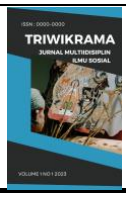
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik komunikasi, termasuk di bidang Public Relations (PR). Media sosial, khususnya Instagram, menjadi ruang yang efektif bagi organisasi untuk membangun hubungan dengan publik, menyampaikan pesan, sekaligus melakukan aktivitas pemasaran. Fenomena ini sejalan dengan pandangan bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai medium strategis yang membentuk citra, memperluas jangkauan, serta meningkatkan keterlibatan audiens (Kotler & Keller, 2018).

Meskipun media sosial banyak dimanfaatkan oleh berbagai organisasi, terdapat kekeliruan dalam strategi komunikasi yang digunakan. Sebagian besar praktik PR digital masih berfokus pada promosi langsung atau *hardselling* , sehingga berpotensi mengurangi kepercayaan audiens. Padahal, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa audiens, khususnya generasi muda, lebih merespons pendekatan edukatif yang memberi nilai tambah dibandingkan sekadar promosi produk (Anna & Ariyani, 2022). Kesenjangan ini menandakan perlunya kajian lebih mendalam mengenai bagaimana konten edukasi dapat berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami strategi komunikasi berbasis konten edukatif dalam konteks PR digital. Penerbit sebagai penyedia sumber literasi memiliki peran penting dalam membangun citra positif sekaligus meningkatkan keterlibatan melalui media sosial. Instagram

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



@penerbitdutaofficial dipilih sebagai objek penelitian karena secara konsisten menggunakan konten edukasi untuk menjangkau audiens, khususnya pelajar SMA yang menjadi target utama. Dengan demikian, kajian ini relevan baik secara ilmiah, untuk memperkaya kajian komunikasi digital, maupun praktis, untuk memberikan rekomendasi strategi komunikasi yang lebih efektif.

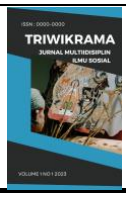
Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis peran konten edukasi sebagai strategi PR dalam komunikasi pemasaran digital melalui Instagram @penerbitdutaofficial. Analisis dilakukan dengan menggunakan kerangka model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang selama ini banyak diterapkan dalam kajian pemasaran tetapi masih terbatas dalam penelitian berbasis konten edukatif. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya menjelaskan bagaimana konten edukasi mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, membangun keinginan, hingga mendorong tindakan nyata audiens.

Kontribusi penelitian ini terletak pada perluasannya terhadap teori dan praktik komunikasi digital. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi model AIDA dalam konteks komunikasi berbasis edukasi, sekaligus menambah literatur PR digital di Indonesia. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi praktisi komunikasi, khususnya di bidang publikasi dan pendidikan, untuk mengoptimalkan konten edukasi sebagai strategi membangun keterlibatan dan kepercayaan audiens. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik PR di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital tidak terlepas dari peran teori komunikasi dan pemasaran yang menjadi landasan analisis. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menjadi kerangka konsep yang paling relevan karena menggambarkan proses sistematis audiens dalam menanggapi pesan komunikasi, mulai dari perhatian awal hingga tindakan nyata (Kotler & Keller, 2009). Selain itu, teori softselling juga relevan karena tekanan bahwa keputusan audiens terbentuk melalui pengalaman positif dan rasa percaya, bukan melalui promosi agresif. Di sisi lain, pendekatan komunikasi dua arah simetris (Grunig & Hunt, 1984) menjelaskan pentingnya dialog antara organisasi dan publik, sehingga konten edukasi dapat menjadi sarana membangun hubungan yang berkelanjutan. Dalam

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



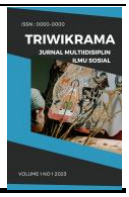
kerangka Public Relations, konten edukasi diposisikan tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai strategi pengelolaan reputasi dan kepercayaan audiens.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkonfirmasi peran media sosial dalam komunikasi pemasaran digital. Subagio (2024) menemukan bahwa konten video dan meme yang menghibur di Instagram mampu meningkatkan jangkauan audiens dan minat beli, meskipun fokusnya masih dominan pada hiburan. Penelitian Sanggalih & Setiawati (2025) mengkaji strategi konten edukasi kesehatan di Instagram @yakespertamina dan menemukan bahwa penggunaan infografis serta fitur interaktif meningkatkan keterlibatan audiens, meski masih terbatas pada aspek kepuasan audiens. Dewi (2023) menunjukkan bahwa penerapan model AIDA dalam konten TikTok @zaaferindonesia berhasil memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan penjualan melalui strategi komunikasi terpadu. Studi lain oleh Anna & Ariyani (2022) menyoroti efektivitas pendekatan softselling dalam membangun kepercayaan konsumen, sementara penelitian Amelia & Iswadi (2023) menegaskan bahwa integrasi konten digital dengan strategi komunikasi komersial mampu memperbesar peluang konversi penjualan. Penelitian-penelitian tersebut menegaskan relevansi media sosial sebagai medium utama dalam membangun keterhubungan audiens dengan brand melalui konten yang strategis.

Meski demikian, masih terdapat kesenjangan dalam literatur yang masih perlu diteliti lebih lanjut. Sebagian besar studi lebih menekankan pada konten hiburan atau promosi langsung, sementara penelitian mengenai efektivitas konten edukasi berbasis PR di sektor pendidikan masih terbatas. Subagio (2024) misalnya, meneliti UMKM dengan audiens pencari hiburan, berbeda dengan penelitian ini yang menargetkan siswa dan sekolah dengan kebutuhan edukasi literasi. Demikian pula, penelitian Sanggalih & Setiawati (2025) fokus pada kesehatan, bukan pada konteks persiapan ujian atau literasi pendidikan. Dengan demikian, efektivitas konten edukasi dalam membangun citra merek dan kepercayaan masyarakat di segmen pendidikan belum banyak dieksplorasi, khususnya di platform Instagram yang berbasis visual dan interaksi dua arah.

Kesenjangan empiris juga terlihat pada aspek metodologis. Penelitian terdahulu sebagian besar menggunakan analisis deskriptif tanpa menghubungkannya secara eksplisit dengan model AIDA sebagai kerangka teoritis, serta belum menyoroti kontribusi PR dalam mengelola strategi komunikasi digital berbasis edukasi. Selain itu, keterbatasan terlihat pada kurangnya studi komparatif antar platform (misalnya Instagram vs TikTok atau YouTube), serta minimnya analisis

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



longitudinal untuk menilai konsistensi strategi edukasi dalam jangka panjang. Hal ini membuka peluang penelitian baru yang lebih mendalam dan terfokus pada segmen pendidikan.

Berdasarkan kajian pustaka tersebut, artikel ini menegaskan kontribusinya dalam perluasan pemahaman tentang penerapan model AIDA dalam strategi PR berbasis konten edukasi. Dengan fokus pada akun Instagram @penerbitdutaofficial, penelitian ini mengisi penelitian mengenai efektivitas konten edukasi dalam membangun brand awareness, meningkatkan keterlibatan audiens, serta mendorong potensi konversi di sektor pendidikan. Kontribusi ini bersifat teoritis, karena memperluas aplikasi AIDA dalam konteks komunikasi edukasi, sekaligus praktis, karena memberikan rekomendasi strategi bagi praktisi PR dan pemasaran digital yang ingin mengoptimalkan konten edukasi di media sosial.

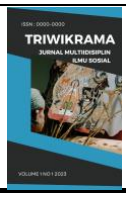
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena konten edukasi sebagai strategi Public Relations (PR) dalam komunikasi pemasaran digital di Instagram @penerbitdutaofficial. Pendekatan kualitatif dipilih karena relevan untuk menggali makna, pengalaman, dan strategi komunikasi yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Studi kasus memungkinkan peneliti menelaah praktik PR secara menyeluruh dalam konteks alaminya, sesuai dengan pandangan bahwa penelitian kualitatif bersifat holistik, dinamis, dan kontekstual (Sugiyono, 2020; Nugraha, 2019) .

Penelitian dilaksanakan pada akun Instagram @penerbitdutaofficial sebagai lokasi penelitian. Fokus observasi diarahkan pada konten edukasi yang dipublikasikan selama periode April hingga Juni 2025. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa akun tersebut secara konsisten menggunakan strategi konten edukasi untuk mendukung aktivitas komunikasi pemasaran digital, sehingga representatif untuk tujuan penelitian .

Populasi penelitian adalah seluruh konten edukasi yang dipublikasikan oleh @penerbitdutaofficial pada periode penelitian, sementara sampel penelitian dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu hanya konten yang relevan dengan strategi edukasi. Selain itu, informan penelitian terdiri atas dua pihak internal Penerbit Duta, yaitu Corporate Relations dan Social Media Specialist, yang dipilih berdasarkan

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



keterlibatan langsung mereka dalam perancangan serta pengelolaan konten. Strategi ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang kaya dan kontekstual melalui triangulasi sumber.

Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara semi-terstruktur dan lembar observasi konten. Data dikumpulkan melalui observasi langsung unggahan konten edukasi serta wawancara mendalam dengan kedua informan, yang kemudian ditranskrip untuk dianalisis lebih lanjut. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data observasi dan wawancara guna meningkatkan validitas dan reliabilitas penelitian.

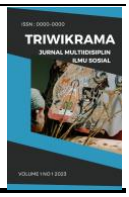
Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1992) yang mencakup tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis berlangsung secara simultan dan reflektif, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, tema, serta hubungan antarvariabel secara mendalam. Analisis ini didukung oleh kerangka teori AIDA yang digunakan untuk pemetaan tahapan komunikasi pemasaran digital dari konten edukasi.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten edukasi yang dijalankan oleh akun Instagram @penerbitdutaofficial mampu mengarahkan audiens melalui seluruh tahapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Pada tahap perhatian, konten berupa latihan soal, kisi-kisi ujian, dan tips belajar yang dipublikasikan secara strategis menjelang UTBK terbukti efektif menarik perhatian audiens. Data observasi memperlihatkan peningkatan interaksi signifikan pada periode ini, yang sejalan dengan konsep *attention economy* (Davenport & Beck, 2001), bahwa perhatian publik dapat diraih melalui konten yang relevan, aktual, dan sesuai kebutuhan audiens.

Tahap minat keterlibatan dari keterlibatan aktif audiens terhadap konten edukasi. Mereka tidak hanya menjadi penerima pesan pasif, tetapi juga menunjukkan partisipasi melalui komentar, jawaban atas soal, hingga komunikasi melalui pesan langsung. Kondisi ini menunjukkan bahwa konten edukatif mampu mendorong interaksi dua arah yang mendukung model komunikasi simetris (Grunig & Hunt, 1984). Temuan ini sejalan dengan penelitian Sanggalih & Setiawati (2025), yang menegaskan bahwa interaktivitas di media sosial meningkatkan minat audiens.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa konten edukatif, yang sering dianggap kurang menarik dibandingkan konten hiburan, justru dapat menghadirkan daya interaktif yang sama kuatnya.

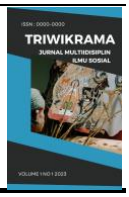
Pada tahap keinginan, hasil penelitian memaparkan bahwa ketertarikan audiens terhadap produk buku muncul karena kepercayaan yang terbangun melalui konsistensi penyediaan konten edukasi gratis. Pola ini selaras dengan pendekatan *softselling* (Kotler & Keller, 2009), di mana intensitas pembelian lahir dari pengalaman positif dan rasa percaya, bukan dari promosi agresif. Penelitian Anna & Ariyani (2022) juga membuktikan bahwa konten berbasis pengetahuan dapat meningkatkan minat beli melalui kepercayaan. Studi ini memperluas temuan tersebut dengan menegaskan bahwa nilai edukatif dalam konten tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang memperkuat loyalitas audiens terhadap penerbit.

Tahap terakhir, yaitu tindakan yang terlihat melalui dua bentuk aktivitas utama. Pertama, interaksi digital berupa likes, komentar, share, dan partisipasi aktif dalam menjawab soal. Kedua, indikasi konversi komersial yang tampak dari meningkatnya intensitas audiens mencari informasi lebih lanjut mengenai buku, harga, serta mekanisme pembelian. Hasil ini konsisten dengan teori *corong konversi* (Kotler, 2018), yang menjelaskan pergeseran audiens dari tahap keterlibatan menuju intensitas pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Amelia & Iswadi (2023), yang menekankan bahwa integrasi konten digital dengan strategi komunikasi komersial dapat meningkatkan peluang penjualan tanpa mengandalkan teknik *hardselling* .

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa konten pendidikan memiliki kekuatan strategi tidak hanya dalam membangun keterlibatan audiens, tetapi juga dalam mendorong terjadinya konversi. Dengan demikian, fungsi edukatif dan komersial dapat berjalan beriringan dalam strategi komunikasi digital. Hal ini menempatkan nilai publik sebagai pintu masuk yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi, sekaligus memperkuat peran konten edukatif sebagai strategi Public Relations yang relevan di era pemasaran digital.

PEMBAHASAN

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa konten edukasi memiliki fungsi ganda yang strategis, yakni memperkuat citra positif organisasi sekaligus mendukung tujuan komersial. Dalam konteks Penerbit Duta, strategi



berbasis konten edukasi tidak hanya meningkatkan kepercayaan publik melalui penyediaan nilai tambah berupa latihan soal dan tips belajar, tetapi juga secara tidak langsung mendorong minat beli dan konversi penjualan. Hal ini mempublikasikan bahwa konten edukasi dapat menjembatani kepentingan publik dengan kepentingan organisasi, sehingga berfungsi sebagai strategi komunikasi yang berimbang antara nilai sosial

Penelitian ini memperluas penerapan model AIDA dalam ranah komunikasi berbasis pendidikan. Setiap tahap AIDA tercermin secara nyata: perhatian diperoleh melalui relevansi konten, minat terbentuk melalui interaktivitas, keinginan muncul berkat kepercayaan terhadap manfaat konten, dan tindakan terwujud dalam bentuk keterlibatan digital maupun indikasi pembelian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menekankan efektivitas AIDA pada konteks pemasaran digital, tetapi juga memperkaya literatur komunikasi dengan menempatkan konten edukasi sebagai strategi inti yang relevan dan ada.

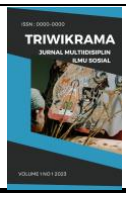
Secara praktis, hasil penelitian memberikan panduan penting bagi penerbit dan lembaga pendidikan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana strategi komunikasi. Generasi muda lebih menanggapi pendekatan edukatif daripada *hardselling*, sehingga strategi konten edukasi dapat meningkatkan loyalitas audiens sekaligus mendukung keinginan organisasi. Pada titik ini, konten edukasi tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, melainkan juga sebagai instrumen *Public Relations* yang menghubungkan kebutuhan masyarakat dengan tujuan bisnis, sekaligus mendorong transformasi komunikasi digital yang lebih berorientasi pada nilai.

REFERENSI

Achrisya, Desy; Indra, Ricardo. 2022. "SOCIAL MEDIA EFFECTIVENESS ON ELECTRONIC MONEY PROMOTION EFEKTIFITAS MEDIA SOSIAL PADA PROMOSI UANG ELEKTRONIK." *Journal of Syntax Literate* Vol 7 (Issue 2): p2352.

Akbar, Arfandi, Radiah Radiah, and Tri Sudarwanto. 2025. "Penerapan Teknik Soft Selling Dalam Pemasaran Produk Di Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Dan Brand Awerness." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 25 (1): 573. https://doi.org/10.33087/jiubj.v25i1.5219.

Amelia, Shy She, and Iswadi. 2023. "Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya." *Technomedia Journal* 8 (3): 1–13. https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087.



Arini Ulfa Satira, and Rossa Hidriani. 2021. "Peran Penting Public Relations Di Era Digital." *Sadida: Islamic Communications and Media Studies* 1 (2): 179–202. https://doi.org/10.22373/sadida.v1i2.1612.

Bungai, Joni, Heddy Setiawan, Feby A Putra, Bayu P Sakti, and Hendro Sukoco. 2024. "Digital Marketing Strategy in Education Management: Increasing School Visibility and Attractiveness." *Al-Fikrah Jurnal Manajemen Pendidikan* 12 (1): 110. https://doi.org/10.31958/jaf.v12i1.12318.

Chakti, Andi Gunawan. 2019. *The Book of Digital Marketing*.

Chandra, Christine N, and Wulan P Sari. 2021. "Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)." *Prologia* 5 (1): 191. https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116.

Cilliers, Liezel, and Kim Viljoen. 2023. "Insights Into Instagram Use by Technical and Vocational Education and Training Colleges." *Sa Journal of Information Management* 25 (1). https://doi.org/10.4102/sajim.v25i1.1685.

Dewi, Kemala. 2023. "Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital Pada Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @zaaferindonesia." *Jurnal Penelitian Inovatif* 3 (2): 507–14. https://doi.org/10.54082/jupin.189.

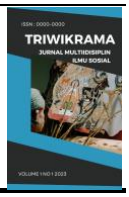
Diniati, Anisa, Klara T Setyawan, and Martha T Lestari. 2023. "Instagram Social Media as Peruri's Public Relations Strategy in Communicating With the Public." *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 8 (1): 250–64. https://doi.org/10.25008/jkiski.v8i1.743.

Huang, Xi, Hongwei Li, Lirong Huang, and Tao Jiang. 2023. "Research on the Development and Innovation of Online Education Based on Digital Knowledge Sharing Community." *BMC Psychology* 11 (1). https://doi.org/10.1186/s40359-023-01337-6.

Kaysa, Nataya, and Popi Andiyansari. 2024. "Strategi Public Relations Bening's Clinic Yogyakarta Dalam Menjaga Citra Melalui Media Sosial Instagram Akun @beningsclinic_yogyakarta." *Jurnal Penelitian Inovatif* 4 (3): 1233–46. https://doi.org/10.54082/jupin.524.

Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1&2. Edisi 13*.

Kurniawati, Anna, and Nafiah Ariyani. 2022. "Strategi Promosi Penjualan Pada Marketplace Shopee." *Propaganda* 2 (1): 65–79.



https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.514.

Mahardika, I M B, I Dewa Ayu Hendrawathy Putri, and I Gusti Ngurah Pertu Agung. 2023. "Implementasi Sostac Dalam Strategi Komunikasi Marketing Public Relations (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Ruang Kreatif Gedung Dharma Negara Alaya Denpasar)." *Anubhava Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu* 3 (2): 474–83. https://doi.org/10.25078/anubhava.v3i2.2708.

Mursyidah, Desta S. 2023. "PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KREDIT PENSIUN SEJAHTERA PADA NASABAH DI PT BANK BTPN TBK KCP X." *Sentri Jurnal Riset Ilmiah* 2 (6): 1979–89. https://doi.org/10.55681/sentri.v2i6.996.

Nafida, Y, and V Mandasari. 2025. "Strategi Campaign Kolaborasi KOL Di TikTok Untuk Brand Awareness Dan Penjualan CV Avero Indonesia." *Peshum* 4 (2): 2736–45.

Nugraha, D. 2019. "Implementasi Pembinaan Nilai Nilai Pancasila Di Asrama Bina Siswa Sma Plus Cisarua Provinsi Jawa Barat," 42–59. http://repository.upi.edu/id/eprint/43592.

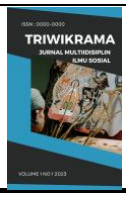
Pratama, Rendy R, and Raditya P Putra. 2023. "Strategi Komunikasi Pemasaran Daring Melalui Kolaborasi Brand." *Bandung Conference Series Communication Management* 3 (2): 581–88. https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i2.7574.

Rafiq, Almira Felia, and Dyva Claretta. 2023. "Peran PR Analyst Dalam Pengelolaan Media Internal Kompas Gramedia." *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)* 9 (2): 189–204. https://doi.org/10.52447/promedia.v9i2.7215.

Rahman, Abdurrahman Nur Falah, Nisa Nur Iqlima, and Qisti Nur Bilqis. 2024. "Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Brand 'Sevatu' Di Tasikmalaya." *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum* 2 (6): 24–32. https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i6.1349.

Rasyad, Rizky Zakariyya, Pajar Pahrudin, and Injili Finli Wurarah. 2025. "Strategi Bisnis Digital Dengan Pemasaran Digital Yang Efektif Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Dan Inovasi Berkelanjutan." *INFINITE: Journal of Innovation, Financial, Business, and Technology Original Paper* 1 (1): 20–28.

Rochefort, Thomas, and Zinhle Ndlovu. 2024. "Digital Marketing Strategies in Building Brand Awareness and Loyalty in the Online Era." *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)* 3 (2): 107–14. https://doi.org/10.33050/sabda.v3i2.539.



Sanggalih, Brajamusa Risurya, and Dewi Setiawati. 2025. "Strategi Konten Edukasi Kesehatan Pada Media Sosial Instagram @yakespertamina" 12 (2): 420.

Sari, Cindrakasih, Fitri. 2024. "Strategi Public Relations PT. Naranata Cipta Mandala Dalam Mempromosikan Produk Desain Visual." *Jurnal Komunikasi Sosial Dan Ilmu Politik* 1 (6): 127–44.

Subagio, Vinka Aurel. 2024. "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Kedai Loeang Kopi Surabaya." *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development* 6 (3): 363–73. https://doi.org/10.38035/rrj.v6i3.831.

Sugiyono. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

Wasesa, Silih Agung. 2011. *Kampanye Sehat, Hemat Dan Bermartabat*.

Yusiana, Rennyta, Ratih Hurriyati, Puspo D Dirgantari, and Disman Disman. 2023. "Influencer Marketing and Online Advertising as a Digital Marketing: A Case Study Green Beauty Products." *Jurnal Manajemen Indonesia* 23 (3): 364–74. https://doi.org/10.25124/jmi.v23i3.6772.

Zulkipli, Zulkipli, Firmansyah Firmansyah, and Rabial Kanada. 2023. "Utilization of Digital Technology in Marketing Education Services at Kusuma Bangsa High School Palembang." *Ijaer* 1 (2): 135–48. https://doi.org/10.59890/ijaer.v1i2.1133.